

УДК 339.13

**Шпилик Світлана, Сямро Мирон**

**Shpylyk Svitlana, Syamro Myron**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **БРЕНД-КОНСАЛТИНГ ЯК ФЕНОМЕН BRAND CONSULTING AS A PHENOMENON**

Люди, які цікавляться маркетингом і брендингом, цікавляться, що ж таке бренд-консалтинг. Цікавий феномен: слова «консалтинг» і «консалтингові послуги» стають зараз все більш модними, але чіткого розуміння, що входить в консалтингові послуги часто немає.

Отже, бренд-консалтинг – це система дослідницьких та спеціальних методів аналізу і консультаційних методик, на основі яких здійснюється створення та управління брендами. Ефективний бренд-консалтинг – який робить бренд джерелом стабільного доходу і розвитку бізнесу. Деякі напрямки бренд-консалтингу.

1) Актуальність створення бренду: перед прийняттям рішення про його розробку аналізується доцільність створення, тобто досліджуються потенційні споживачі, їх переваги, потенційний попит, вивчаються характеристики планованих та існуючих на ринку товарів / послуг.

2) Аудит бренду: дозволяє оцінити ефективність, визначити його сильні і слабкі сторони, потенціал розвитку – це комплексна діагностика позиціонування, ідентичності, атрибутів бренду на предмет відповідності цільової аудиторії; включає аналіз її потреб і переваг, сприйняття бренду і брендів конкурентів, вивчення основних тенденцій на ринку.

3) Аудит маркетингових інструментів бренду: аналізуються продуктова (особливості товарів/послуг бренду в порівнянні з продуктами конкурентів, виявляються можливі слабкі місця, даються рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності), збутова (цілі і інтенсивність

збуту, типи каналів розподілу, взаємини з посередниками), цінова (відповідність встановлених цін обраній ціновій категорії, характеристикам товарів/послуг, проводиться порівняльний аналіз з ціновими політиками брендів-конкурентів) і комунікаційна політики бренду (аналізується на предмет вибору пріоритетних каналів комунікації, змісту і дизайну повідомлень, адресованих споживачам, проводиться порівняльний аналіз з комунікаціями брендів-конкурентів).

4) аудит та оптимізація архітектури брендів: комплексний аудит марочного портфеля з метою знайти найбільш перспективні шляхи розвитку для кожного з брендів, визначаються ролі кожного з брендів як на ринку, так і всередині марочного портфеля. В якості рекомендацій можуть бути переорієнтація окремих брендів на інші цільові аудиторії, зміна позиціонування, зміна асортиментного ряду, цінових категорій та ін..

Види бренд-консалтингових послуг безпосередньо залежать від того, на якій життєвій стадії знаходиться бренд. Існує 4 нерівноцінних стадії. Перша – це розробка бренду. Створюється позиціонування бренду, визначається бренд-стратегія, створюються ім'я бренду, його логотип і упаковка. Друга стадія - це створення бренду. На цьому етапі ідентичність бренду, яка була створена розробником бренду, доноситься до споживача. Вважається завершеним, коли певні раціональні та емоційні переваги бренду значна частина споживачів уже засвоїла і приписує їх саме даному бренду. Третя стадія – це розвиток бренду – може тривати нескінченно довго. Це основна частина життя бренду: вона носить переважно хвилеподібний характер, включає в себе і злети, і падіння. Головні «опірні точки» цієї стадії – боротьба з труднощами, що виникають (наприклад, вихід сильного конкурента, серйозна зміна споживчих переваг, падіння продажів ...), досягнення нових висот, освоєння нових територій. Четверта стадія – старіння бренду – бренд інтенсивно втрачає свої позиції в очах споживачів і більше не є джерелом розвитку бізнесу.

Виділимо основні види бренд-консалтингових послуг відповідно до стадій життя бренду: а) Розробка бренду: оцінка необхідності створення бренду; вибір ніші для створення нового бренду; визначення фізичних характеристик товару, які забезпечать йому успішні продажі; визначення цільової групи нового бренду; визначення позиціонування і характеру бренду; б) Створення і розвиток бренду: оцінка здоров'я бренду; створення стратегії, що допомагає стати лідером в своєму сегменті або допомагає вирішувати будь-яку іншу конкретну маркетингову задачу; визначення бар'єрів, що перешкоджають зростанню бренду, отримання високих бізнес-показників і визначення шляхів для подолання цих бар'єрів; визначення найбільш ефективного шляху розвитку; розробка або упорядкування портфелю брендів. Результатом бренд-консалтингового проекту можуть бути такі рекомендації: якщо потрібно «освіжити» імідж, визначається цінність, комунікація якої дозволить вирішити цю задачу; якщо мова йде про лінійне розширення то визначається що саме має змінитися в асортименті бренду і яким чином; якщо мова йде про створення бренду під існуючим ім'ям в іншій категорії, визначаються найбільш потенційно ефективна категорія, можливості/ обмеження проникнення в цю категорію, необхідні характеристики продукту в новій категорії; в) Старіння бренду – будь-який бренд має «ефективний час життя», що може обчислюватися навіть століттями. Багато брендів старіють навіть не дійшовши до стадії розвитку, а якщо бренд вступив в цю стадію, вкладати гроші у його подальший розвиток безглуздо. Бренд-консалтинг допомагає вчасно визначити початок старіння бренду і, мінімізуючи можливі втрати, допомагає вивести бренд з ринку.

Отже, сам по собі бренд не зможе довго існувати без постійної і ефективної підтримки, без фінансування і періодичного нагадування споживачам про своє існування, тобто без послуг бренд-консалтингу.